

2026 年 10 月 2 日

報道関係各位

V ポイントマーケティング株式会社

衝動買いなしが 53%超！

夏のセール実態から読み解く、ブラックフライデー・年末商戦への消費意識

ーV 会員の購買・行動データを活用したリサーチ「V アンケート」による独自調査ー

V ポイントマーケティング株式会社（本社：神奈川県横浜市、代表取締役 社長執行役員：廣田 精吾、以下「V ポイントマーケティング」）は、このたび、20～69 歳の V 会員 1,791 名を対象に、インターネット上での意識調査「V アンケート」によって、「夏のセール調査」を実施しましたのでお知らせいたします。



■「夏のセール調査」ダイジェスト

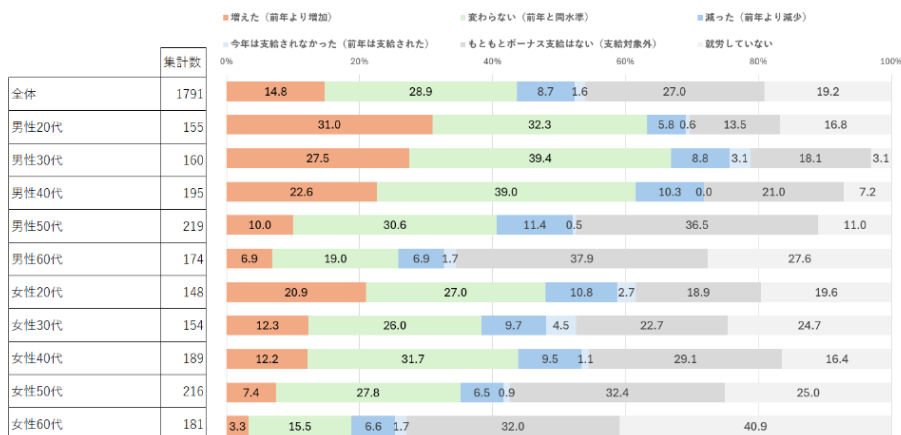
- (1) 夏のボーナス支給状況は「前年並み」が最多
- (2) ボーナスの使い道は「貯金」が半数超。投資や生活防衛への配分が上位
- (3) 夏のセールでは大手 EC サイトが存在感、生活必需品をお得に購入
- (4) 夏のセール購入金額は「2 万円未満」が中心、半数以上が「衝動買いなし」
- (5) 秋冬の注目セールは「ブラックフライデー」がトップ
- (6) 堅実志向の中で、ポイント還元・クーポン活用のニーズが高い

夏のセールが一段落し、多くの企業では、次の商戦である「ブラックフライデー」や「年末年始商戦」に向けた準備が進められています。物価高を背景に消費者の節約志向が続くなか、購買行動を後押しする施策への関心が高まっています。そこで今回は、夏のボーナスの使い道や夏のセールにおける購買実態、秋冬セールへの参加意向について調査を実施し、消費者の動向を分析しました。

(1) 夏のボーナス支給状況は「前年並み」が最多

はじめに、今年の夏のボーナス支給状況について調査したところ、「変わらない（前年と同水準）」が28.9%で最多となりました。次いで「支給なし」（27.0%）、「就労していない」（19.2%）となり、「増えた」と回答した人は14.8%にとどまりました。一方で、男性20～30代では「増えた」の回答が約3割を占めており、一部の若年層では他の年代と比べて夏のボーナスが「増えた」と回答した割合が高い結果となりました。

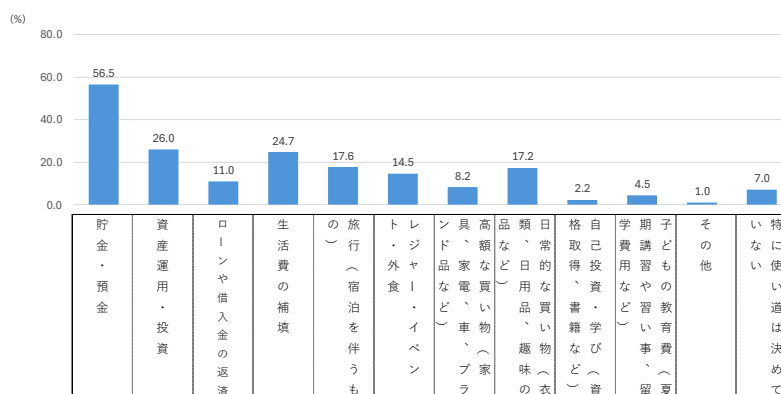
Q4 あなたの今年の「夏のボーナス」支給状況について、あてはまるものをお答えください。



(2) ボーナスの使い道は「貯金」が半数超。投資や生活防衛への配分が上位

次に、夏のボーナスの使い道について調査したところ、「貯金・預金」（56.5%）が半数を超えて最多となり、「資産運用・投資」（26.0%）、「生活費の補填」（24.7%）が続きました。将来への備えや生活防衛を優先する手堅い使い道が主流の一方で、「旅行」（17.6%）や「日常の買い物」（17.2%）も一定数見られ、メリハリをつけて消費を楽しむ様子もうかがえる結果となりました。

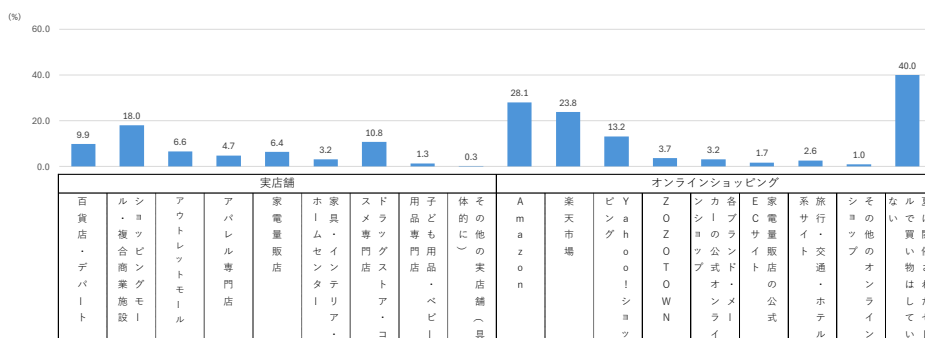
Q5 あなたの今年の夏のボーナスの使い道として、あてはまるものをお答えください。（複数選択可、n=937）



(3) 夏のセールでは大手 EC サイトが存在感、生活必需品をお得に購入

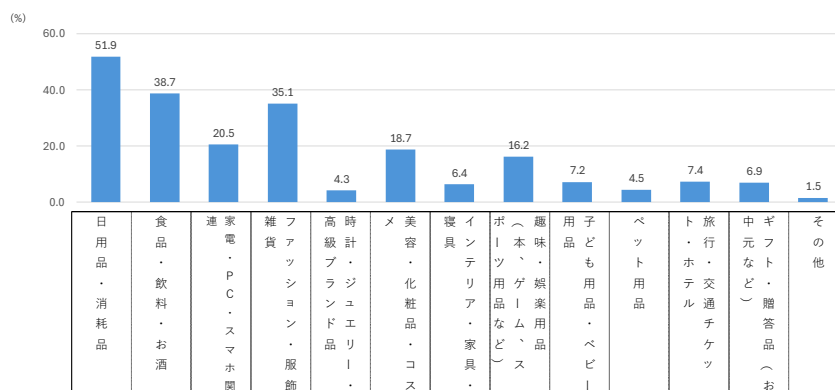
夏のセールにおける購入場所については、「Amazon」(28.1%)、「楽天市場」(23.8%) が上位となり、実店舗トップの「ショッピングモール」(18.0%) を EC サイトが上回りました。

Q6 あなたは今年の夏(6~7月頃)に開催されたセール(百貨店やショッピングモールのセール、Amazonプライムデーや楽天買い得マラソンなど)で買い物をしましたか。買い物をした場所をお答えください。(複数選択可、n=1791)



購入カテゴリでは、「日用品・消耗品」(51.9%) が半数を超えて最多となり、「食品・飲料・お酒」(38.7%)、「ファッション・服飾雑貨」(35.1%) が続きました。生活者は**セールを活用し、日々の暮らしに欠かせない生活必需品をお得に購入している実態が明らかになりました。**

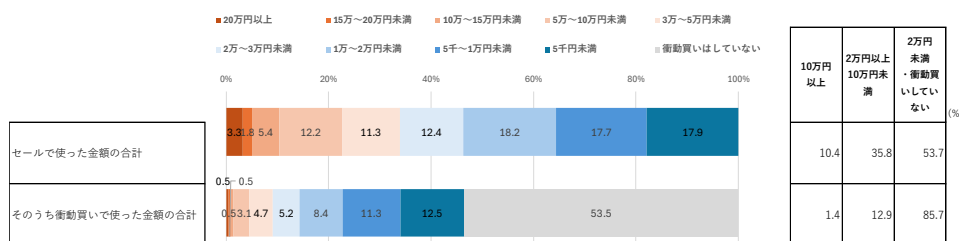
Q7 今年の夏(6~7月頃)に開催されたセールであなたが購入したものを教えてください。(複数選択可、n=1074)



(4) 夏のセール購入金額は「2万円未満」が中心、半数以上が「衝動買いなし」

続いて、夏のセールで商品を購入した人を対象に、購入金額について尋ねたところ、セール利用額は「2万円未満」が53.7%と半数を超える結果となりました。さらに、**53.5%が「衝動買いはしていない」と回答し、衝動買いをした人においても「5千円未満」(12.5%) が中心となっています。**セールの雰囲気流されない生活者の堅実志向が色濃く表れる結果となりました。

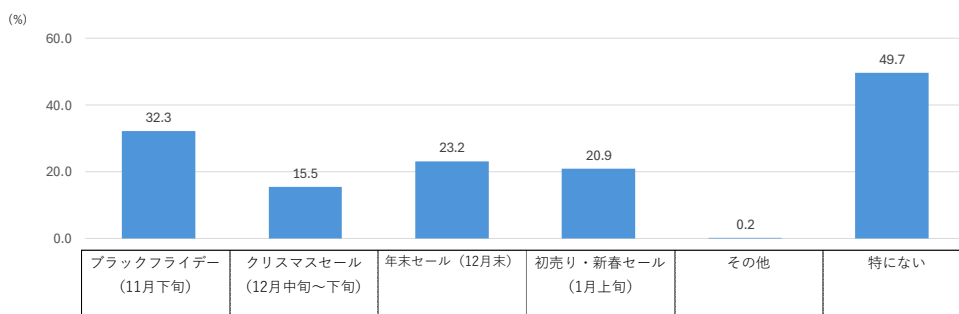
Q8 今年の夏(6~7月頃)に開催されたセールで使った金額、そのうち衝動買い(事前に買う予定のなかったものを購入)した金額の合計をお答えください。(n=1074)



(5) 秋冬の注目セールは「ブラックフライデー」がトップ

秋から年末年始にかけてのセールで今後積極的に買い物をしたいものについて、「ブラックフライデー」(32.3%)が最多となりました。次いで「年末セール」(23.2%)、「初売り・新春セール」(20.9%)が続いています。購買意向は複数の時期に分散しているものの、「特にない」を除くと、回答者の約半数が秋冬のセールでの購買意向を示していることが分かりました。

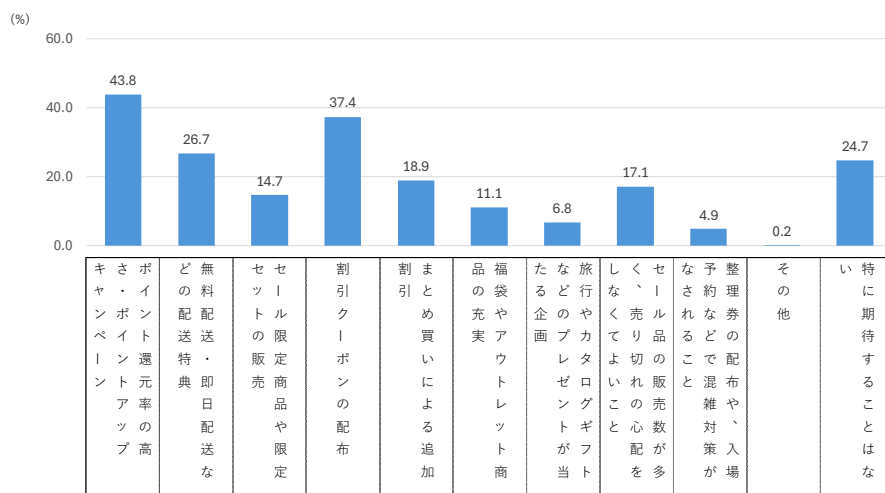
Q9 今後、秋～年始にかけて開催される以下のセールについて、積極的に買い物をしたいと思うものをお答えください。(複数選択可、n=1791)



(6) 堅実志向の中で、ポイント還元・クーポン活用のニーズが高い

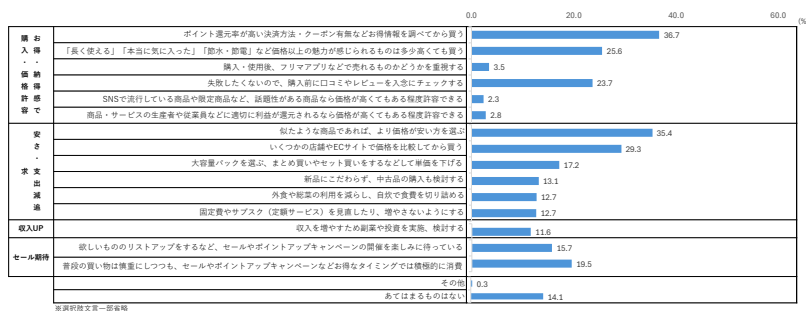
秋冬セールに期待することについては、「ポイント還元率の高さ・ポイントアップキャンペーン」(43.8%)や「割引クーポンの配布」(37.4%)が上位を占めました。

Q12 あなたが秋～年始にかけてのセールに期待することや、求める特典・サービスとして、あてはまるものをお答えください。(複数選択可、n=1791)



物価上昇が続くなか、生活者は日常的にお得な情報を比較検討しながら、購買行動を行っていることがうかがえます。一方、「価格以上の魅力があれば買う」(25.6%)、「お得なタイミングで積極的に消費する」(19.5%)という回答も見られ、単に支出を抑えるだけでなく、納得できる価値やタイミングを見極めて消費する姿勢がうかがえます。

Q13 物価高や値上げが続く中、あなたは普段のお買い物節約についてどのようなお気持ちを持っていたり、行動を起こしたりしていますか。普段から意識・行動していることをお答えください。（複数選択可、n=1791）



【簡単・スピーディな販促施策には「レシタメ」】

Vポイントアプリ上のサービス「レシタメ」は、レシートによる購買判定が可能な成果報酬型マストバイキャンペーンです。生活者は、対象商品のレシートをアップロードするだけで、手軽にVポイントが貯まります。メーカーさまは掲載する商品とインセンティブのポイント額を決定するだけで、3,000万MAUのアプリユーザー（※）に一括でリーチできます。スマホアプリ完結の「即時性」「手軽さ」を備え、最短1か月で実施できるため、「メリハリ消費」を狙ったマストバイ施策に最適です。

※ レシタメが属する「Performance Media Network」合計規模

・媒体資料：https://www.vpoint-biz.jp/download_files/61/download_form

【本調査詳細データのご案内】<https://www.vpoint-biz.jp/columns/research23>

Vポイントマーケティングでは消費行動に関する意識や行動に関するマーケティングのご相談も承っています。こちらの資料では、今回のレポートに掲載しきれていない調査の詳細をご紹介します。無料でダウンロードいただけますので、ぜひご覧ください。

※ Vポイントマーケティングでは、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと、個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております。

※ 本コラムに記載された商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

※ 本記事を引用・転載をご希望の方は、事前にお問い合わせください。

【調査概要】

・調査方法：V アンケート

・調査地域：全国

※ 令和8年熊本地震の影響により熊本県のみ除外

・調査対象者：男女20～69歳のV会員

・調査期間：2026年8月17日（月）～2026年8月21日（金）

・有効回答数：1,791サンプル

※ 性別・年代別の構成が日本の人口構成比に近くなるようにサンプルを回収しています。

報道関係者からのお問い合わせ：

Vポイントマーケティング株式会社

経営企画・広報グループ TEL：045-522-8174／MAIL：vpmkpr@vpoint.co.jp

問い合わせフォーム：<https://www.vpoint.co.jp/contact/press/>